

网络口碑对受者品牌态度的影响

龚 玲 蓝燕玲 雷 莉 黄合水

内容提要 本研究选取网络上关于产品和品牌的讨论式信息,即网络口碑作为研究对象,通过两个实验分别探讨在受者对网络口碑中谈论的品牌没有认知或有初始态度这两种情况下,网络口碑对受者品牌态度的影响。两个实验分别为单因素被试间设计和2×4被试间设计,被试为厦门大学新闻系本科生,共160人。研究结果显示:当受者对谈论的品牌没有认知时,1)受者品牌态度会受到多数意见(信息组合的态度倾向)、意见领袖(发帖)的影响;2)四类信息对受者品牌态度的影响力从大到小依次为:负面发帖、正面发帖、负面跟帖、正面跟帖;3)一条正面发帖的影响力相当于6条正面跟帖或3条负面跟帖的影响力。当受者对谈论的品牌有初始态度时,其品牌态度不受口碑的影响,主要受其初始品牌态度的影响。

1 问题的提出

网站中普遍包含诸如“发表评论”、“留言”、“博客”、“论坛”的链接,这些网络传播平台有个共同特点,即由发帖和跟帖组成。这种网上的讨论式信息传播,其话题涉及生活的方方面面,或多或少影响着读者对相关事物的态度。密歇根大学 Anderson 将“个体之间关于产品和服务看法的非正式传播”界定为口碑传播^[1],由此,网络上关于产品与品牌话题的讨论式信息即是一种网络口碑传播,简称“网络口碑”。网络口碑传播平台由物质世界变为虚拟网络,因此对网络口碑的传播规律探索就变得很有意义。

1.1 网络口碑中的从众与信息影响

从众是群体传播中的一种普遍现象,是指“按群体中多数人的意见行事。”^[2]莫顿·多伊奇和哈罗德·杰勒德把从众原因归纳为信息影响和

规范影响,即“一是对信息源可靠性的考虑。当一个人没有自己的定见时就会有一种心理:如果信息来源于众人,那肯定是比较可靠的。二是怕受孤立。”^[3]当受者对刺激物没有认识或认识模糊时,信息影响往往发挥很大作用。在网络口碑传播中,当受者对所讨论品牌或产品没有认知或认知模糊时,是否也会表现类似的从众行为?信息影响在网络口碑传播中是否也存在?于是本研究假设:

假设1:当受者对网络口碑中谈论的品牌没有认知时,其品牌态度会和多数意见(信息组合的态度倾向)保持一致。

1.2 网络口碑传播中的意见领袖

“意见领袖”一词最早出现在1940年,哥伦比亚大学应用社会研究所在一项大众传播媒介如何影响选民投票的研究中发现,大众传播媒介主要通过首先影响意见领袖,然后意见领袖来影响更多的普通人,这就是传播学界著名的“二级传播”。根据二级传播理论,在口碑传播过程中,不可忽视意见领袖在传播过程中接力棒的作用。那么,网络口碑传播中是否也存在意见领袖呢?讨论式的网络口碑信息由发帖和跟帖组成,发帖无论在字数上还是位置上都比跟帖更具主导地位,由此,可将发帖视为相对的“意见领袖”,那发帖对受者品牌态度的影响力会大于跟帖吗?如果发帖影响力大于跟帖,发帖的影响力相当于几条跟帖的影响力呢?

假设2:发帖对受者品牌态度的影响力大于单条跟帖的影响力,且两者之间存在一定的函数关系。

1.3 负面口碑

1985年 Leonard - Barton 将“负面口碑传播”定义为“不满于某次购买行为,或拒绝持续使用某种产品的消费者告知其朋友不好的产品使用经

验,并告诫朋友不要使用该产品的行为。”^[4]在影响面即数量上,负面口碑通常多于正面口碑,“每个不满的消费者将通过口碑传播和至少9个人述说他们的不好产品体验,而且,13%的不满消费者将告诉20多个人他们的负面经历……满意的消费者只告诉4个或5个人他们的正面使用经验。”^[5]并且,1982年Mizerski发现“不满的、不好的口碑信息在消费者对产品的评估上的影响力远大于正面口碑的影响力”^[6]。在互联网技术的支持下,负面口碑信息能传播得更远,其影响力更加强大,由此,关于负面口碑的研究显得十分重要。

假设3:在网络口碑传播中,负面口碑对受者品牌态度的影响力大于正面口碑。

1. 4 初始品牌态度的影响

传播学家卡兹和拉扎斯菲尔德在1955年出版的《个人影响》中指出,受众的既有立场和倾向是制约和影响大众传播效果的“中介因素”。2003年,伊利诺伊大学传播研究所的Newman博士指出,“接收口碑信息的过程中,被试的初始品牌态度是他们评价该口碑信息的依据。”^[7]因此,在“网络口碑对受者品牌态度的影响”研究中,有必要把“消费者已有产品、品牌评价”,即初始品牌态度考虑进去。

假设4:受者的初始品牌态度会影响其对口碑信息的加工。

Newman的实验还表明,“当消费者对某个品牌已有积极正面的品牌态度时,正面口碑对购买倾向的影响力和负面口碑的影响力相当。”^[8]

假设5:当受者已有品牌初始态度时,负面口碑对受者品牌态度的影响力等于正面口碑的影响力。

2 研究方法

本研究用两个实验完成。实验一研究的是“当受者没有品牌认知时,其如何受到网络口碑影响”,采用单因素被试间设计;实验二研究的是“当受者有初始品牌态度时,其如何受网络口碑信息影响”采用2×4被试间设计。

2. 1 实验一

2. 1. 1 验证的假设

本实验旨在验证假设1、假设2、假设3。

2. 1. 2 实验设计

2. 1. 2. 1 自变量:不同态度倾向组合而成的网络口碑

态度是信息的重要特征。霍夫兰等人曾以“美国对日本的战争还要持续多久”为题,对“一面提示”和“两面提示”的传播有效性进行过实验比较,“一面提示”即仅提示一种态度的信息,“两面提示”同时提供两种对立态度的信息。实验结果表明信息面(一面、两面信息)是传播效果的主要影响因素。2005年,Schlosser关于网络口碑的研究中,也以信息面作为其实验的主要影响变量,研究了网络口碑传播中两面信息的可信度和说服力^[9]。鉴于信息态度倾向的重要性,本研究将网络口碑按照信息态度倾向分为六种水平,第1种是发帖正面跟帖偏正面,第2种是发帖正面跟帖偏负面,第3种是发帖正面,第4种是发帖负面跟帖偏正面,第5种是发帖负面跟帖偏负面,第6种是发帖负面(见表1)。研究中将“不同态度倾向组合而成的口碑信息”简称为“信息组合”。

表1 信息组合

		跟帖(4+2)		
		正(负)	负(正)	无
发帖	正面	1	2	3
	负面	4	5	6

2. 1. 2. 2 因变量:品牌态度

品牌态度是指对品牌良好或不良的反应倾向,包含认知、情感和意向三种成份^[10]。由于“态度是一种不能直接观察到的内在的心理活动,因此对它的测量只能采用间接的方式,即通过对人们的言语、行为及其他方面的测定加以推测。方法以量表法为主。”^[11]根据品牌态度上述特点,实验一将通过7点语义量表测量品牌态度的情感和意向两方面内容。

2. 1. 3 被试

选取厦门大学新闻系本一、本二和本三160名学生为被试,被试分成六组接受不同的信息组合,具体见表2。

2. 1. 4 实验材料

1) 实验品牌:拟定服饰品牌WING和酒吧品牌BLAR。两个品牌均进行六种信息处理,以获得更多研究数据;为了避免汉字名称对被试的影

响,实验品牌名称为4个英文字母构成的无意义英文单词。

表2 六组被试与WING和BLAR的六种信息组合的搭配

被试分组	第一组	第二组	第三组	第四组	第五组	第六组
WING的信息组合	第4种	第5种	第6种	第1种	第2种	第3种
BLAR的信息组合	第1种	第2种	第3种	第4种	第5种	第6种

2) 发帖和跟帖: 由于人的短时记忆容量在5-9条信息之间,因此每组口碑设置六条跟帖,且偏正面的跟帖包含四条正面跟帖和两条负面跟帖,偏负面的跟帖包含四条负面跟帖和两条正面跟帖。为防止跟帖排列顺序的影响,将两条正面或负面跟帖随机穿插在其它四条跟帖之间。根据网络口碑字数的普遍情况,将发帖的字数300-500字左右,单条跟帖10-30个字。信息呈现形式尽量模拟网络口碑,即置顶的一条发帖和列表式的跟帖,以及“作者”、“提交日期”、“回复日期”等信息。

3) 加入关于两个干扰品牌(“相机SONY”和“多普达智能手机”)的口碑,以防止被试主观猜题导致的乱答现象。

4) 每个被试看一组材料。

2. 1. 6 实验过程

1) 宣读指导语。指导语“今天您参与的实验主要是为了了解您对一些产品的看法,接下来你们将阅读我们从网上摘下来的相关信息。看完信息后请完成相关问卷,答案没有对错之分,请大家独立完成,并认真作答。在实验过程中有任何疑问请立即向实验人员提出。”

2) 将已经随机分配好的材料发放给被试,让被试阅读实验一的材料。

3) 待被试看完后将材料收起。

4) 采用干扰任务,即45分钟课堂时间。

5) 上课结束后完成问卷一。

2. 2 实验二

2. 2. 1 验证的假设

本实验旨在验证假设4、假设5。

2. 2. 2 实验设计

本实验采用2×4被试间设计(见表3)。自变量是信息组合和初始品牌态度。信息组合分为四种水平,第1种是发帖正面跟帖偏正面,第2种是发帖负面跟帖偏负面,第3种是发帖正面,

第4种是发帖负面。初始品牌态度分为正面和负面两个水平,根据先前测定,诺基亚的初始品牌态度均值为5.82,波导的初始品牌态度均值为3.01,它们与中立态度值“4”均存在显著差异,因此本实验确定诺基亚代表正面水平,波导代表负面水平。因变量是受者的品牌态度,采用7点语义分析量表测量受者对两品牌的品牌评价和购买意向。

表3 实验设计

信息组合		初始品牌态度	
发帖	跟帖(4+2)	正面(诺基亚)	负面(波导)
正面	正(负)	1	1
负面	负(正)	2	2
正面	无	3	3
负面	无	4	4

2. 2. 3 被试

采用与实验一同一批被试,被试分布详见表4。

表4 四组被试与诺基亚和波导的四种信息组合的搭配

被试分组	第一组	第二组	第三组	第四组
诺基亚的信息组合	第1种	第3种	第2种	第4种
波导的信息组合	第3种	第1种	第4种	第2种

2. 2. 4 实验材料

1) 实验品牌: 诺基亚、波导

诺基亚代表初始品牌态度正面的品牌,波导代表初始品牌态度负面的品牌。

2) 材料中加入两个干扰品牌的口碑信息,分别是“文曲星数码相机”和“动感地带”。

3) 其它材料设计同实验一。

2. 2. 5 实验过程

实验过程同实验一。

2. 3 统计分析

采用SPSS13.0作为统计工具。实验一主要通过一元方差分析、单样本T检验和独立样本T检验对实验结果进行统计分析。实验二主要采用多元方差分析。

3 研究结果与讨论

3. 1 不同信息组合下的品牌态度差异

一元方差分析的结果(见表5)显示,阅读

不同信息组合的被试对品牌 WING 的三个方面的态度均存在非常显著的差异,对品牌 BLAR 两个方面的态度也存在非常显著的差异。进一步的平均数统计结果显示,对于 WING (见图 1) 和 BLAR (见图 2) 来说,发帖正面跟帖偏正面时(第 1 种组合)品牌态度值最高,其次是发帖正面时(第 3 种组合)的品牌态度值,发帖正面跟帖偏负面(第 2 种组合)和发帖负面跟帖偏正面时(第 4 种组合)的品牌态度值排列第三或分获第三、第四,发帖负面跟帖偏负面时(第 5 种组合)的品牌态度值排列第五,发帖负面时(第 6 种组合)的品牌态度值最低。

表 5 一元方差分析结果

品牌	品牌态度	平方和	自由度	均方	F 值	显著水平
WING	是否喜欢	26.813	5	5.363	4.450	0.001
	是否有吸引力	68.396	5	13.679	7.734	0.000
	是否值得购买	53.117	5	10.623	7.996	0.000
BLAR	印象	93.648	5	18.730	15.061	0.000
	是否考虑去	181.883	5	36.377	19.451	0.000

根据以上对六种信息组合下被试品牌态度和中立态度值“4”的比较,可以得出 WING 和 BLAR 的品牌态度倾向(见表 5)。当品牌态度值大于中立态度值且存在显著差异时,被试品牌

图 1 被试在六种信息组合下对 WING 的品牌态度情况

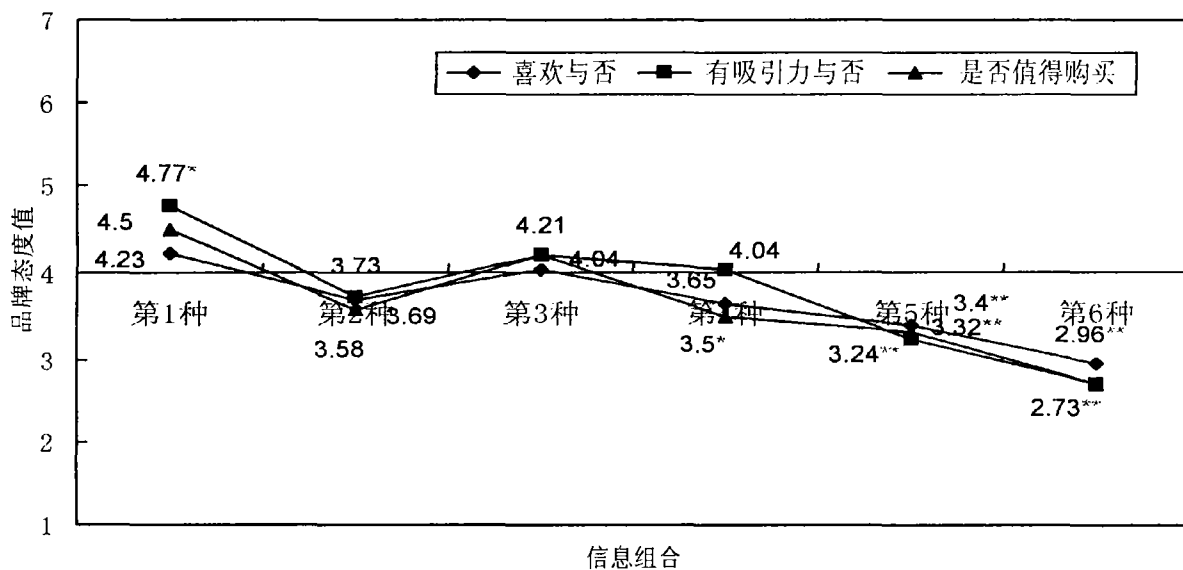
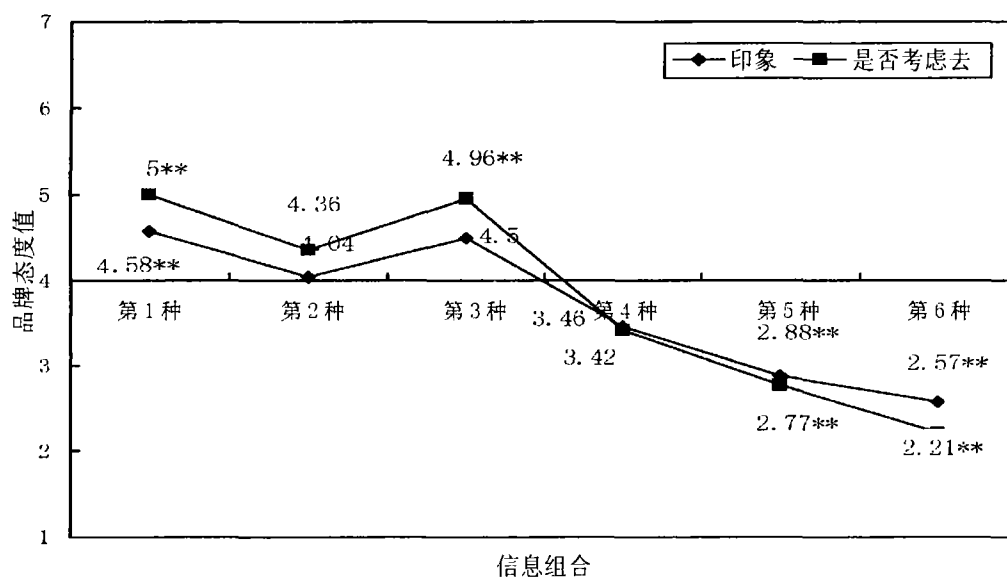


图 2 被试在六种信息组合下对 BLAR 的品牌态度情况



“*”代表品牌态度值和中立态度值“4”差异显著,“**”表示差异非常显著,没有标记表示差异不显著(态度中立)

态度倾向为正面,当品牌态度值小于中立态度值且存在显著差异时,被试品牌态度倾向为负面,当品牌态度值和中立态度值不存在显著差异时,被试品牌态度倾向为中立。这里的“多数意见”指的是信息组合的总体态度倾向,根据相同态度倾向信息的数量来判断。

表6 品牌态度倾向和多数意见

信息组合	第1种	第2种	第3种	第4种	第5种	第6种
正面口碑条数	5	3	1	4	2	0
负面口碑条数	2	4	0	3	5	1
多数意见 (信息组合的态度倾向)	正面	负面	正面	正面	负面	负面
WING 品牌 态度倾向	正面	中立	中立	负面	负面	负面
BLAR 品牌 态度倾向	正面	中立	正面	中立	负面	负面

从表6中可以看出,当发帖正面跟帖偏正面(第1种组合)、发帖负面跟帖偏负面(第5种组合)和发帖负面时(第6种组合),被试的品牌态度和多数意见保持一致。因此得出,当被试对品牌没有认知时,其品牌态度会受到多数意见的影响,并和多数意见保持一致,表现出从众行为,这一结果支持了假设1。

3.2 正面发帖、负面发帖、正面跟帖和负面跟帖之间的函数关系

假设一条正面发帖对受者品牌态度的影响力大小为A,一条负面发帖的影响力大小为B,一条正面跟帖的影响力大小为a,一条负面跟帖的影响力大小为b,A、B、a、b均大于0,“+”代表影响力方向为正,“-”代表影响力方向为负。那么,正面口碑的影响力分别为(+)A、(+)a,负面口碑的影响力分别为-B、-b。其中,“影响力”是相对于中立态度值“4”而言,并非相对于“0”。

以上分析得知,当发帖正面跟帖偏负面(第2种组合)时,WING和BLAR口碑的受者品牌态度均保持中立,说明第2种信息处理中的正面口碑和负面口碑对受者态度的影响力大小相当,即

$$A + 2a = 4b \dots\dots\dots (1)$$

比较正面发帖(第3种组合)和负面发帖(第6种组合)对受者品牌态度的影响力大小,即通过比较“态度变化幅度”(品牌态度和中立态度值“4”的差值)可得出(见表6):阅读

了第3种信息组合和阅读了第6种信息组合的被试“态度变化幅度”差异均显著($0.01 < p < 0.05$),且大部分非常显著($p < 0.01$),从均值上看第6种信息组合下“态度变化幅度”大于第3种,这说明负面发帖的影响力大小明显大于正面发帖,从图1、图2也可较直观地看出这两种信息组合下“态度变化幅度”的差异。因此可得出:

$$B > A \dots\dots\dots (2)$$

表7 第3种和第6种信息组合下被试“品牌态度变化幅度”比较

品牌	品牌态度	均值	T值	自由度	df	显著水平
		第3组	第6组			
WING	喜欢与否	0.0357	1.0385	-3.047	52	0.004
	有吸引力与否	0.2143	1.2692	-3.208	52	0.002
	是否值得购买	0.2143	1.2692	-3.208	52	0.002
BLAR	印象	0.5000	1.4286	-2.795	52	0.007
	是否会考虑去	0.9615	1.7857	-2.386	52	0.021

比较发帖正面跟帖偏正面(第1种组合)和发帖正面(第3种组合)下被试“品牌态度变化幅度”。结果(见表7)显示,这两种信息组合下的“态度变化幅度”差异不显著($p > 0.05$)。这说明两种信息组合的影响力大小相当。即

$$A + 4a + 2(-b) = A$$

$$\text{即, } b + 2a \dots\dots\dots (3)$$

表8 比较第1种和第3种信息组合下的“品牌态度变化幅度”

品牌	品牌态度	均值	T值	自由度	df	显著水平
		第1种	第3种			
WING	喜欢与否	0.2308	0.0357	-0.619	52	0.539
	有吸引力与否	0.7692	0.2143	1.505	52	0.138
	是否值得购买	0.5000	0.2143	0.839	52	0.405
BLAR	印象	0.5769	0.5000	0.275	50	0.785
	是否会考虑去	1.0000	0.9615	0.116	50	0.908

将(3)代入(1)得出, $A = 6a = 3b$,即, $A > b > a$ 。

由于 $B > A$,则可得出, $B > A > b > a$ 。因此,假设2得到了验证,即发帖的影响力大于跟帖的影响力,且两者之间存在一定的函数关系, $A = 6a = 3b$;假设3部分成立,负面口碑对受者品牌态度的影响力并非总大于正面口碑,还要看口碑信息是发帖还是跟帖,正面发帖的影响力大于负面跟帖的影响力。准确地说,负面口碑和正

面口碑的关系应该是：负面发帖的影响力大于正面发帖和正面跟帖，负面跟帖的影响力大于正面跟帖，但是，正面发帖的影响力大于负面跟帖的影响力。

3. 3 初始态度的影响

以“品牌评价”为因变量的多元方差分析结果（表8）显示：信息组合和初始品牌态度不仅交互作用不显著，而且两个因素的主效应也不显著，说明两个因素对“品牌评价”没有显著的影响。

表9 信息组合和初始品牌态度对被试“品牌评价”的影响

变异来源	平方和	自由度	均方	F值	显著水平
信息组合	2.829	3	0.943	0.674	0.568
初始品牌态度	0.936	1	0.936	0.669	0.414
信息组合 * 初始品牌态度	2.156	3	0.719	0.514	0.673

以“品牌购买意向”为因变量的多元方差分析结果（表9）显示：信息组合和初始品牌态度的交互作用不显著，信息组合的主效应也不显著，但是初始品牌态度的主效应显著。说明初始品牌态度对“品牌购买意向”有显著影响，而信息组合对“品牌购买意向”没有显著影响，这一结果支持了假设4。

表10 信息组合和初始品牌态度对被试“品牌购买可能性”的影响

变异来源	平方和	自由度	均方	F值	显著水平
信息组合	0.703	3	0.234	0.121	0.948
初始品牌态度	69.780	1	69.780	36.058	0.000
信息组合 * 初始品牌态度	11.763	3	3.921	2.026	0.110

既然具有不同态度倾向的口碑（信息组合）不会影响被试品牌态度，那么假设5不成立，即负面口碑和正面口碑都不会影响受者品牌态度。因此，无论口碑信息如何，被试的品牌态度只受初始品牌态度影响，即被试阅读网络口碑后品牌态度的变化取决于其初始品牌态度。

4 总结

本文通过实验一研究发现：当受者对品牌没有认知时，他们对品牌的态度能够受到多数意见

的影响，会和多数意见保持一致，说明在网络口碑传播中传统群体传播的信息影响理论和从众理论仍然适用。实验还证明，网络口碑传播中也存在“意见领袖”，即发帖，传统群体传播中的意见领袖概念在网络口碑传播中也适用。实验一还证得正面发帖、负面发帖、正面跟帖、负面跟帖之间的函数关系。在信息对受者品牌态度的影响力大小上，负面发帖 > 正面发帖 > 负面跟帖 > 正面跟帖；一条正面发帖的影响力相当于6条正面跟帖或者3条负面跟帖的影响力，一条负面跟帖的影响力是正面跟帖的两倍。实验二研究发现，当受者对品牌有初始态度时，受者品牌态度（尤其在“品牌购买意向”上）主要受其初始品牌态度影响，不受口碑信息影响。

作者：厦门大学新闻传播学院

注释

- [1] 高翔：《口碑传播理论及对营销的实践意义》，《市场营销》2002. 7：8-11页。
- [2] 侯玉波等、David G. Myers：《社会心理学》，人民邮电出版社，2006年1月第1版。
- [3] 林之达：《传播心理学新探》，北京大学出版社，2004年12月第1版。
- [4] Lau, G. K., Sophia Ng, Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior, Canadian Journal of Administrative Sciences, 2001, 18 (3): 163-178.
- [5] Newman, P. J., An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet, Thesis, 2003, 1-304.
- [6] Schlosser, Ann E., Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication, Advances in Consumer Research, 2005, 32: 202-203.
- [7] Newman, P. J., An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet, Thesis, 2003, 1-304.
- [8] 孙时进：《社会心理学》，复旦大学出版社，2003年2月第1版。
- [9] Schlosser, Ann E., Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication, Advances in Consumer Research, 2005, 32: 202-203.
- [10] 黄合水：《品牌建设精要：打造品牌之不二法门》，厦门大学出版社，2004年4月第1版。
- [11] 孙时进：《社会心理学》，201页。

lationship during this period with negative and unreasonable aspects.

74 *The Tradition of Media Criticism in Contemporary China*

——A Research on Media Criticism in Journalism Works during 1930s and 1940s

Liu Zixiong , Wang Fengxiang and Zeng Yongsheng

During 1930 and 1940s, China appeared many publications on journalism, in which authors discussed the theories, management and practice of newspapers in China. Taking the libertarian press theory as the basis, they carried criticism in varied aspects including commercialization, tabloid, monopoly and vulgar reporting on social news. The phenomenon, as the second wave of media criticism in China as the paper states, has a significant influence towards the media critic in contemporary China.

84 *The Effect of Internet Word – of – mouth on Recipients' Attitude toward the Brand*

Gong Ling, Lan Yanling, Leili and Huang Heshui

This research discusses the products and brands on internet as its objects to explore how Internet Word – of – mouth (WOM) influenced recipients' attitude towards brand (ABR) by a univariate between – subject experiment and 2 × 4 between – subject experiment. 160 undergraduates of Journalism & Communication Department in Xiamen University participated in two experiments. The result showed that, when recipients had no cognition about the brand, 1) opinion leader (review) and majority opinion (the general attitude of Messages Combination) had an effect on the ABR; 2) the descending sequence of influence to ABR caused by four kinds of messages was that, negative review, positive review, negative comment, then positive comment; 3) The influence of one positive review equaled to that of six positive comments, or three negative comments. When recipients had Previous ABR, their ABR after reading Internet WOM only depended upon the Previous ABR, not upon Internet WOM.

90 *“Cold Line” also can Generate Good News*

Luo Lianhao

英文编辑:张 威